

LA ECONOMIA DEL TIEMPO LIBRE

Por

José Jané Sola

Catedrático de Política Económica
de la Universidad de Barcelona.

La ocupación del tiempo libre se ha convertido en una importante cuestión económica. La gente desea viajar, distraerse, «ocupar» el ocio. Y ante una demanda creciente, la oferta de servicios y de productos manufacturados «ad hoc» ha crecido a un ritmo vertiginoso. Aunque en estos momentos, y por razones que todos conocemos, la coyuntura económica internacional y la propia situación interna de la mayoría de los países occidentales no es excesivamente favorable, la creencia de que los problemas serán superados en un plazo más o menos breve, y el convencimiento de que los logros de mayoración del tiempo libre, que gracias al avance de la tecnología y los conocimientos económicos ha logrado el hombre, son ya irreversibles, justifica, en mi opinión, que efectuemos un análisis, por somero que sea, del heterogéneo «sector económico del ocio». Una auténtica actividad económica, no por olvidada en el próximo pasado y por problemática en el rabioso presente, menos importante. Precisamente, la importancia del fenómeno personal, social y económico del tiempo libre, de esa futura «civilización del ocio» y de su problemática total, «totalmente nueva» (1), valga la redundancia, apunta en el sentido que acabamos de mencionar.

EL OCIO Y SU EXPANSION

En la «carta del ocio» que se elaboró en 1966 en el Centro Internacional de Estudios del Ocio en la ciudad francesa de Colmar, se de-

(1) «Conversación con Lukacs»; Alianza Editorial, Madrid, 1969. Cit. por Munné, F.: «El derecho al tiempo libre»; *Sociología y Psicología Jurídicas*, Anuario, 1974, pág. 13.

fine el ocio en términos de *tiempo libre* o *tiempo residual*, como ha recordado recientemente Juan Ortiz de Mendivil (2).

Ponencia presentada en la XII Semana Internacional de Ciencias Sociales, celebrada en Barcelona del 4 al 8 de noviembre de 1974.

En la citada carta programática se destaca que el ocio es, así de simple y trascendente, una auténtica necesidad vital para el hombre; es «el elemento compensador de las condiciones de trabajo y de la vida moderna». Se trata, como se deduce de esta definición, de que el hombre repare los desgastes psicofisiológicos a que le somete el mundo actual. Con la evasión y la distracción, o con el mero dedicarse a determinadas ocupaciones fuera de las que obligatoriamente debe aplicarse, se intenta compensar el cansancio y la alienación. «El ocio es un tiempo libre que puede permitir al hombre mantener su valor humano y profesional... y le permite poner en acción facultades esenciales que no siempre puede usar plenamente en sus actividades laborales». Se trata, «la carta de Colmar», de un documento realista y quizá excesivamente conservador o pesimista, en opinión de Ortiz de Mendivil. En efecto, no hay que ver el ocio solamente como un elemento compensador, «como un elemento de religazón con la naturaleza», según dicho autor, sino que hay que «desapuntalar el concepto de ocio de su apoyatura laboral: se ha vuelto un concepto ingrátido en esta nueva sociedad que se ha dado en denominar la sociedad opulenta».

Como ya he escrito en otra parte (3), si bien el ocio se nos presenta redescubierto en una «nueva» sociedad —la opulenta—, no se trata de un concepto nuevo, sino de la reelaboración de una actitud vital, de una forma de entender la vida que ya habían descubierto los antiguos. El profesor Federico Munné, defendiendo el hecho de que el Derecho no queda al margen de la problemática del tiempo libre, al igual que yo me refiero a la Economía, sostiene que aquél debe preocuparse de dotar de una plena configuración jurídica al tiempo libre, «sin reducirlo a un problema más de la *Welfare Society*», porque «la cuestión del tiempo libre como objeto de Derecho no consiste en la simple sustracción de horas, días o semanas a la actividad laboral»; el derecho al tiempo libre «es, en el Estado de Derecho, una condición necesaria para la realidad objetiva del tiempo libre y, a la postre, para la libertad» (4).

(2) «Ocio y Turismo»; *Estudios Turísticos*, Madrid, abril-junio, 1973.

(3) «La economía del ocio»; *La Vanguardia*, Barcelona, 24-7-73.

(4) MUNNÉ, F.: Op. cit. págs. 14 y 29.

Sea como fuere —éste es un aspecto en el que no nos compete entrar en estos momentos—, ante el negocio u «ocupación, quehacer o trabajo útil», es decir, con un fin lucrativo o de interés, el ocio se presenta, en contrapartida, como «la cesación de trabajo, inacción o total omisión de la actividad», según define la Real Academia Española. Ocurre, sin embargo, que frente a la pura actividad contemplativa de tipo estético o filosófico, el ocio generalizado de los tiempos actuales, ese ocio que empieza a ser «practicado» por grandes masas de personas, es más el de «diversión u ocupación reposada», que se realiza como descanso de las tareas de trabajo o negocio obligatorio. La economía del ocio abarca, entonces, una multitud de servicios e industrias de diversión, arte, viajes, deportes y otras por el estilo, verdaderamente impresionante. La competición, la aventura, la vagancia, el redescubrimiento de la naturaleza, el puro placer íntimo de la hazaña deportiva realizada individualmente, o la simple visita a zoológicos, safaris y parques públicos, tienen un importante presente y un extraordinario porvenir. Pues con 147 días laborables y 218 días de descanso al año (5), creemos que no solamente se está «en condiciones de reactivar el concepto de ocio en forma verdaderamente epistemológica, sino que habrá que enfrentarse con el problema real y permanente de cómo utilizar la libertad, de cómo ocupar el ocio, de cómo vivir agradable, adecuada y sabiamente», tal como preocupaba al propio John Maynard Keynes (6).

Básicamente la expansión del ocio ha sido, es y será posible gracias al desarrollo económico y a la democratización de los servicios y bienes económicos y culturales.

El ocio aumenta con la renta y con el tiempo no trabajado. Sin dinero y sin tiempo disponible no hay ocio posible. El gasto en los «bienes de ocio» es relativamente discrecional. A partir de un determinado nivel de renta —aquél en el que está cubierto el conjunto de necesidades vitales mínimas— el consumo de «bienes de ocio» adquiere gran importancia dentro del esquema del gasto familiar. El poder adquisitivo «discrecional» se reparte entre ahorro de renta y consumo de «bienes de ocio». El atractivo de las actividades de diversión y de los «hobbies» es muy fuerte, y pequeñas mejoras en el nivel de renta tendrán una gran influencia sobre el aumento de aquéllas. Por las mismas

(5) ORTIZ DE MENDIVIL. Op. cit. pág. 29. Este parece ser el desiderátum de la «Welfare Society».

(6) ORTIZ DE MENDIVIL. Op. cit. pág. 29.

razones, el movimiento inverso será muy difícil que se dé. Si debido a la inflación, por ejemplo, la capacidad adquisitiva discrecional ve disminuir su poder, la gente preferirá sacrificar ahorros e incluso, hasta cierto punto naturalmente, necesidades primarias, antes que quedarse sin vacaciones, sin la compra del televisor o sin ir al fútbol, pongamos por caso. De este modo, y como se ha puesto de relieve para el caso norteamericano (7), la renta residual de tipo discrecional se convierte en la gran explicación del «boom» económico del ocio.

Pero no sólo de renta discrecional se alimenta la economía del ocio, sino que, como ya hemos dicho anteriormente, se precisa otro componente importante, como es el del tiempo libre en sentido estricto. Tiempo libre que se refiere no tanto a muchos y cortos espacios no ocupados entre trabajo y trabajo, sino a lo que con gran lucidez el Servicio de Estudios del Chase Manhattan Bank ha denominado «leisure blocks», esto es, «bloques de tiempo disponible». Lo que hace falta es la acumulación continua e ininterrumpida de períodos de tiempo libre. Y esta es otra de las grandes conquistas de la, por otras profundas y variadas razones, tan vapuleada sociedad opulenta. En este sentido, un período de vacaciones cada vez más largo, como es el de cuatro semanas en Francia, por ejemplo; una semana laboral cada vez más corta, como está llegando a ser ya de cuatro días —de lunes a jueves, ambos inclusive—, en los Estados Unidos; un horario de trabajo continuo tan generalizado allende nuestras fronteras, como es el de las ocho de la mañana a las cinco de la tarde, incluyendo el tiempo del almuerzo y un horario de trabajo flexible, con eliminación de las tremendas rigideces de las entradas y salidas multitudinarias y simultáneas; y un menor esfuerzo físico en el trabajo, debido a los enormes avances tecnológicos y a la creciente automatización de la producción, son todas ellas causas importantes de expansión de «bloques de tiempo libre». Sin descontar un fenómeno como el de la caída de la tasa de natalidad, que también ha venido a favorecer la extensión de las actividades no laborales.

Por último, extraordinaria importancia reviste asimismo la necesaria democratización de los servicios y bienes económicos y culturales (8).

(7) Chase Manhattan Bank, New York, abril, 1973.

(8) Aspecto éste de la democratización que, referido exclusivamente a los medios de transporte (automóvil) y a los medios de alojamiento (camping, ciudad de vacaciones, albergues de juventud), ha puesto de manifiesto Antonio Urda Alguacil en su ponencia «Turismo interior versus turismo extranjero», presentada al

Sin ella, muchas de las actividades de diversión y de los «hobbies» seguirían siendo patrimonio exclusivo de unos pocos y seguramente no estaríamos hablando aquí y ahora de la importancia económica del ocio o, mejor dicho, de su ocupación. Con la rápida difusión democratizadora de los medios de transporte individual —con el automóvil a la cabeza— y colectivo —con el fabuloso ejemplo de los vuelos charter—, de las formas de estancia —con alojamientos de calidad puestos al alcance de grandes masas de usuarios—, de los medios de comunicación social —con la televisión en primer plano— y de los bienes culturales —con las frandes tiradas de las ediciones de libros de bolsillo, pongamos por caso—, está claro que estamos asistiendo a una verdadera revolución en este campo. No cabe duda de que ha sido la masificación de todos estos factores, antes coto cerrado de unos pocos privilegiados, la que también ha contribuido a la expansión de las actividades de ocupación del ocio, por renta y por mayor tiempo libre que se hayan ido alcanzando.

ALGUNOS LIMITES... SUPERABLES

Sin embargo, no todo es de color de rosa en el tema que nos ocupa. El fuerte aumento de la demanda es tan acusado, que choca con dos enemigos principales: el incremento de los precios y la saturación de medios e instalaciones que se requieren para la práctica de alguna actividad extralaboral. Ello sin contar con diversos inconvenientes contra los que nuestra civilización se está mentalizando a pasos agigantados, como son los problemas del ruido, la seguridad, la polución y el hacinamiento, entre otros.

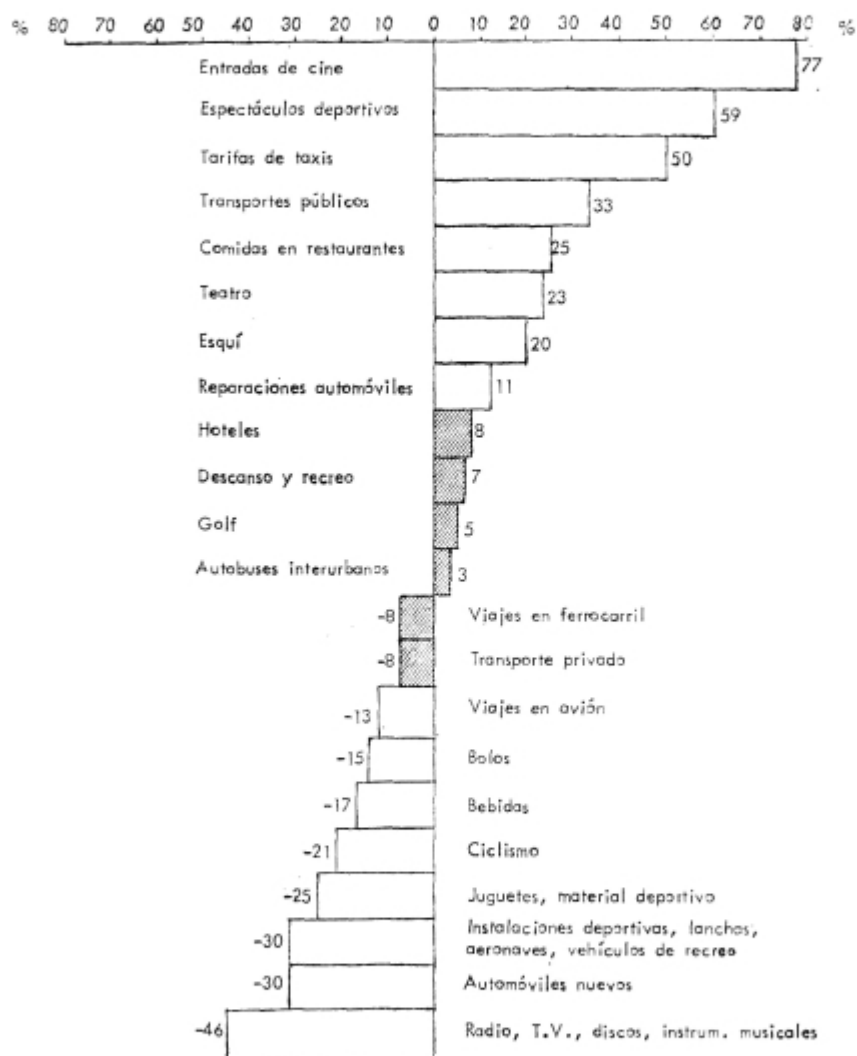
En muchos deportes, por ejemplo, se ha pasado del simple entretenimiento de unos cuantos a las grandes masas de practicantes. Naturalmente, la oferta ha crecido en paralelo y sobre todo gracias al extraordinario avance tecnológico que ha permitido alargar las actividades estacionales, o bien poner al alcance de las rentas más modestas artículos, aparatos y demás medios. Hoy ya no es ninguna utopía pensar en una proliferación de pistas deportivas «cubiertas» o con iluminación nocturna, al-

segundo Curso de Información Turística para Periodistas, que tuvo lugar en Barcelona en diciembre de 1973, organizado por el Instituto de Estudios Turísticos.

fombras de plástico para esquiar en verano, piscinas hinchables que se pueden transportar o equipos de camping con las comodidades del hogar. De este modo se ha podido superar en parte la saturación provocada por gran número de practicantes. Pero sólo parcialmente. El «boom» del esquí, por ejemplo, está terminando en ciertos países con el encanto de las montañas solitarias. El «trial» ha roto el silencio de la naturaleza e incluso entre nosotros se le están haciendo cargos improbados más graves. Son todos ellos y otros por el estilo factores que actúan adversamente en la expansión del ocio. No cabe duda de que sobre las actividades más molestas y con mayor número de practicantes se tomarán medidas de tipo restrictivo; pero parece también evidente que las mismas circunstancias forzarán a hallar las soluciones que permitan superarlas. Todo ello, sin mencionar los casos más conocidos de los embotellamientos de autopistas y carreteras o de saturación de playas y lugares de esparcimiento.

Los precios son otro de los enemigos del ocio, porque en la mayoría de actividades que tienen que ver con él acostumbran a ser todavía muy elevados, cuando no están en una auténtica escalada permanente. En el primero de estos casos se pueden apuntar actividades consideradas todavía como de lujo, tales como cruceros, la televisión en color, la monta de caballos, el esquí, si bien éste cada vez menos, tanto en su versión de montaña como náutica, y otras que están en la mente de todos; en el segundo, no hace falta señalar que los precios de las entradas de cines y teatros, las comidas de los restaurantes, las tarifas de taxis, las habitaciones de los hoteles y un largo ecétera se mueven, en general, por encima de los acostumbrados aumentos del índice promedio del coste de la vida, esto es, se trata de unos precios que en la espiral inflacionista acostumbran a estar situados en lugares prioritarios, lo cual, naturalmente, juegan en su contra. No obstante, y por lo dicho más arriba, gracias al avance tecnológico o a la propia fuerza de la demanda que ha facilitado la producción en serie de muchos artículos que antes se fabricaban todavía con medios artesanales, no todos los precios de los «bienes de ocio» deben caer bajo el estigma de su elevación desenfrenada; algunos —bastantes— precios han mejorado de forma notable. Por poner un ejemplo bien estudiado, véase al respecto el gráfico adjunto donde se reflejan las variaciones de ciertos «bienes de ocio» en los Estados Unidos con respecto al índice de precios al consumo.

PORCENTAJE DE RELACION DE ALGUNOS "BIENES DE OCIO" CON RESPECTO AL
INDICE DEL COSTE DE LA VIDA 1960-1971, CON PRECIOS TODOS AL ALZA



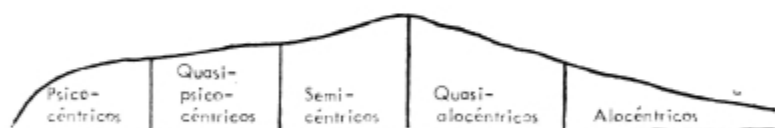
Fuente: Chase Manhattan Bank.

Como se observa, algunos de ellos han aumentado bastante más que la media rejejira; otros —zona sombreada— se sitúa alrededor de la misma, y unos cuantos, afortunadamente, han visto desaparecer su crecimiento con respecto a la misma. Entre estos últimos, vale la pena señalar, por su enorme importancia dentro de la economía del ocio, la desaceleración de los precios del equipo deportivo, vehículos recreativos, automóviles y todo lo que tiene que ver con el mundo de la radio, la televisión, los esquís y los instrumentos de música.

OCUPACIONES PREFERIDAS

Para el usuario del tiempo libre el primer problema que se le plantea es el de la ocupación o empleo del ocio, valgo el contrasentido. Naturalmente esto depende de la afición, carácter, capacidad física o intelectual de cada uno, amén de su nivel de renta y del «bloque de tiempo» disponible.

Por lo que hace referencia al turismo, se han adelantado algunas hipótesis acerca de la tipología del carácter de los turistas (9), según el siguiente esquema:



Los «psicocéntricos» son turistas que se concentran principalmente en sus pequeñas preocupaciones personales, y que sólo tienen un interés muy limitado por el mundo exterior; y los «alocéntricos» son turistas que se interesan en gran número de actividades variadas y que desean descubrir el mundo, manifestando una curiosidad general por su entorno. Entre estas dos categorías extremas se encuentra la mayoría de la población turística, compuesta por «quasipsicocéntricos», «semicéntricos» y «quasi-alocéntricos».

En concreto, y según el citado estudio basado en encuestas de comportamiento, los turistas «psicocéntricos» prefieren:

(9) Estudio realizado por la firma Cornell H. R. A. y recogido por la U.I.O.-O.T. (Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo), abril, 1974.

- Destinations turísticas que no perturben su modo de vida.
- Actividades recreativas poco originales.
- Un turismo sedentario, compuesto en gran parte meramente de reposo.
- Destinations accesibles en automóvil particular.
- Instalaciones tradicionales y fijas (hoteles, restaurantes de tipo familiar).
- Viajes completamente organizados, estructurados y muy bien programados.

Mientras que las preferencias de los turistas «alocéntricos» son:

- Regiones no desarrolladas turísticamente.
- Nuevas experiencias y descubrimientos.
- Destinations «diferentes».
- Actividad desbordante durante su estancia.
- Destinations accesibles por avión.
- Alojamiento simple.
- Encuentros de extranjeros y de la población local.
- Viajes de organización flexible.

Las consecuencias de esta clasificación sobre la popularidad de las destinations son simples: en principio, los turistas «alocéntricos» descubren una destination, y seguidamente hacen una publicidad de boca a oído que lleva hacia la destination a una fracción cada vez más importantes de la población «quasi-alocéntrica» y después «semicéntrica». La masa de destinatarios se acrecienta, y por ello en su máximo el lugar comienza a cansar a los «alocéntricos», a los «quasi-céntricos» e incluso a una parte de los «semi-céntricos». La frecuentación de la destination descende, pues, gradualmente, hasta llegar solamente a la fracción «quasi-céntrica» y seguidamente «psico-céntrica» de la demanda.

De toda la gente que puede hacer vacaciones resulta que la proporción entre los que las pasan en el extranjero y los que vacacionan en el país es de un quinto en Gran Bretaña, por ejemplo; sin embargo, se trata de una relación que ha ido variando, como puede observarse en el cuadro número 1, puesto que veinte años antes era de uno diecisiete, lo cual nos recuerda otro hecho importante: el de la creciente internacionalización del fenómeno.

CUADRO NUMERO 1

NUMERO DE PERIODOS DE VACACIONES TOMADAS POR LOS BRITANICOS ADULTOS Y NIÑOS
(En millones)

Años	Vacaciones pasadas en Gran Bretaña	Vacaciones pasadas en el extranjero	TOTAL
1951	25	1,5	26,5
1955	25	2	27
1960	31,5	3,5	35
1961	30	4	34
1962	32	4	36
1963	31	5	36
1964	31	5	36
1965	30	5	35
1966	31	5,5	36,5
1967	30	5	35
1968	30	5	35
1969	30,5	5,75	36,25
1970	34,5	5,75	40,25
1971	34	7,25	41,25

La estructura porcentual de estas preferencias ha variado como sigue:

Años	Vacaciones pasadas en Gran Bretaña %	Vacaciones pasadas en el extranjero %	TOTAL %
1951	94	6	100
1961	88	12	100
1971	82	18	100

También hay que señalar que mientras a finales de los años sesenta sólo alrededor de un 7 por 100 de los británicos tomaron más de un período de vacaciones, en 1971, esto es, sólo once años más tarde, este porcentaje se había más que duplicado, alcanzando el 15 por 100 (10). Por otra parte, además de esa duplicación en el número de períodos de vacaciones, hemos de registrar la lenta pero acusada desconcentración estacional que se está produciendo en el turismo vacacional. Así, en Francia, por ejemplo, desde junio de 1972 hasta mayo de 1973,

(10) FUENTE: U.I.O.O.T., enero, 1974.

ambos inclusive, de los 25 millones de franceses que hicieron vacaciones, el 57 por 100 las hicieron en verano solamente, el 38 por 100 en verano y en invierno, y el 5 por 100 en invierno solamente.

Si nos circunscribimos al tema deportivo, podemos acudir a un estudio realizado hace unos años en Norteamérica (11) (lo cual no es de extrañar puesto que estamos tratando un fenómeno que, como hemos dicho, es propio de la sociedad opulenta, y por ello son los Estados Unidos el país que más lo está experimentando y, en consecuencia, donde más avanzados se hallan los análisis e investigaciones sobre el mismo). En él se llegó a determinar la siguiente lista de preferencias de la ocupación del tiempo libre, en un gran hotel que dispusiera de suficiente variedad de «recursos de ocio» para ofrecer a sus huéspedes:

Actividad	CLASES SOCIALES			
	Alta %	Media Alta %	Media Baja %	Baja Alta %
Esquí acuático	50,0	71,0	61,0	40,0
Piragüismo	39,0	64,0	59,0	66,4
Natación	54,0	76,0	62,0	73,0
Pesca	12,5	18,0	17,0	30,0
Tenis	82,5	77,2	82,4	58,0
Ping-pong	2,5	11,1	18,8	18,2
Cruceros	38,7	28,8	35,2	37,4
Balonvolea	5,0	23,9	33,8	40,0
Waterpolo	7,5	15,2	16,0	23,6
Carreras de caballos	44,0	55,0	38,0	66,0
Badminton	3,7	13,4	21,2	23,6
Suffeboard	15,0	5,4	3,0	6,4
Concurso hípico	0,0	2,9	5,6	2,7
Baile	30,0	30,1	33,9	10,9
Patinaje sobre hielo	18,8	34,2	32,9	17,3
Esquí	57,5	44,2	44,4	28,0

(11) Llevado a cabo por Rich, Polinsky y publicado en «Resort Management» (abril, 1969). Rec. por Luis Fernández Fúster, en «El tiempo libre en las urbanizaciones turísticas», *Estudios Turísticos*, número 38.

Como se observa, las conclusiones pueden resumirse de la siguiente forma:

- La clase social alta muestra preferencias acusadas por el tenis, el esquí, la natación, los cruceros, la monta de caballos y el baile.
- Lo mismo puede decirse con respecto al estrato socioeconómico de tipo medio, tanto en su versión alta como baja, si bien en este último caso puede verse cómo alguna actividad tal como la pesca o el ping-pong, el badminton y el patinaje sobre hielo tienen más adeptos; nótese asimismo cómo el piragüismo es una actividad muy destacada en la clase social media.
- En cierto modo lo mismo puede decirse de la clase social baja más elevada. El esquí, sobre todo de montaña, sufre un importante retroceso, mientras la natación, pesca, ping-pong, badminton y, sobre todo, el balonvolea y el waterpolo adquieren mayor importancia que en los casos anteriores. También es natural que tratándose de una clase que juega al azar para liberarse de su condición social sea la que más afición tiene a las carreras de caballos.

EL CRECIMIENTO EN CIFRAS

Sólo contabilizando el sector turístico, nada menos que a 215 millones se elevó el número de llegadas de turistas en todo el mundo durante el año 1973. Y esto que ese enorme volumen de gente viajera se refiere únicamente al turismo internacional; si a ello se pudiera añadir el llamado «turismo interior», cuya importancia en el caso de la Gran Bretaña hemos visto, nos iríamos a cifras verdaderamente astronómicas. Circunscribiéndonos, pues, al ámbito de los turistas internacionales, hemos de decir que la masa de dinero que el fenómeno generó en 1973 se elevó a 28.000 millones de dólares nada menos (12). La variación con respecto al año anterior y el reparto geográfico, tanto de turistas como de las masas monetarias por ellos generadas, puede verse en los cuadros números 2 y 3 que se insertan a continuación:

(12) FUENTE: U.I.O.O.T.: «Estadísticas del turismo», febrero, 1974.

CUADRO NUM. 2

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES 1972-1973 (13)

Región (14)	1972	1973	Variac. 1973/72 %	Variac. 1972/71 %	Estructura por regiones 1973 %
Africa	2.720.000	2.900.000	7	13	1,4
Américas	36.000.000	44.600.000	24	—	20,7
Europa	149.200.000	157.000.000	5	10	73,0
Oriente Medio...	3.650.000	3.800.000	4	3	1,8
Pacífico y Asia del Este... ..	5.400.000	5.600.000	4	15	2,6
Asia del Sur ...	1.030.000	1.100.000	7	1	0,5
Total mundial ...	198.000.000	215.000.000	8,6	9	100,0

CUADRO NUM. 3

INGRESOS DEL TURISMO INTERNACIONAL 1972-1973 (15)

Región (14)	1972	1973	Variac. 1973/72 %	Variac. 1972/71 %	Estructura por regiones 1973 %
Africa	1.950	2.300	18	14	8,3
Américas	4.600	5.100	11	—	18,5
Europa... ..	14.600	16.200	11	19	58,7
Oriente Medio...	350	400	14	6	1,4
Pacífico y Asia del Este... ..	2.470	3.400	38	20	12,3
Asia del Sur ...	140	210	50	0	0,8
Total mundial ...	23.760	27.610	16	16	100,0

(13) Llegadas de turistas extranjeros a las fronteras o en los establecimientos de alojamiento, según el método de recuento utilizado. Conforme a la definición de las Naciones Unidas recomendada por la U.I.O.O.T., el término «turista» designa a los visitantes que permanecen por lo menos veinticuatro horas (o una noche) en el país visitado y cuyos motivos de viaje pueden agruparse en: a) ocio (placer, vacaciones, salud, estudios, peregrinaje y deporte); b) negocios, familia, misión y reunión.

(14) Las seis regiones están constituidas según la composición de las Comisiones Regionales de la U.I.O.O.T. al 1 de enero de 1974.

(15) En precios corrientes.

En realidad, los ingresos derivados del turismo internacional ocupan ya el primer lugar del comercio mundial con un margen pequeño pero significativo, si bien ambas magnitudes crecen en paralelo como ponen de manifiesto las cifras contenidas en el cuadro número 4. En él puede observarse cómo la tasa media anual de crecimiento acumulativo de los ingresos por turismo ha sido superior, incluso en 1,1 enteros, al índice comparable del comercio mundial, cuyo crecimiento ha sido sencillamente espectacular durante el período; de este modo los ingresos por turismo han pasado de representar el 5,3 por 100 del valor total del comercio mundial en 1960, al 6,0 por 100 doce años más tarde, con un máximo del 6,24 por 100 en 1967, que se atribuye a la «Expo» de Montreal, que acarreó un aumento sin precedentes, aunque temporal, de los ingresos por turismo internacional. Como ha sido destacado ya en muchísimas ocasiones, aunque el turismo no forma parte del comercio mundial de visibles (al estar clasificado junto con el transporte, los seguros y la Banca como fuente de

CUADRO NUM. 4

DESARROLLO DEL COMERCIO MUNDIAL DE VISIBLES
Y DE LOS INGRESOS POR TURISMO INTERNACIONAL (16)

Año	Comercio internacional (miles de millones de \$ USA)	Ingresos por turismo internacional (miles de millones \$ USA)	Porcentaje que representan ingresos por turis. en com. intern.
1960	128,0	6,8	5,31 %
1961	134,0	7,3	5,45 %
1962	141,5	7,8	5,51 %
1963	154,1	8,3	5,39 %
1964	172,5	9,6	5,57 %
1965	186,4	11,0	5,90 %
1966	203,8	12,5	6,13 %
1967	214,8	13,4	6,24 %
1968	239,3	13,8	5,77 %
1969	272,8	15,4	5,65 %
1970	312,3	17,9	5,73 %
1971	345,7	20,9	6,05 %
1972	407,0	24,2	6,00 %
Tasa media de crecim. anual acumulativo	10,1 %	11,2 %	

(16) Fuente: U.I.O.O.T., U.N.C.T.A.D. y Centro de Información Económica y social de las Naciones Unidas. Las cifras de 1972 son previsiones.

ingresos «invisibles»), nadie duda de su enorme contribución al equilibrio de las balanzas de pagos de los distintos países. Parece ser entonces que el intercambio comercial y el turismo internacional se empujan y apoyan paralelamente; en este sentido, para las series 1962/71 se obtiene un coeficiente de correlación $r=0,99$, de modo que puede concluirse que las políticas comerciales activas que han adoptado hasta hace poco los distintos países han tenido una muy favorable repercusión en el turismo internacional y que, a su vez, éste ha jugado un papel muy importante para la financiación de aquella misma expansión comercial.

Por lo que a nuestro propio país corresponde, el cuadro número 5 ofrece el resumen estadístico correspondiente. El fenómeno es de sobras conocido entre nosotros, y quizá valga la pena solamente reiterar que, en el caso español, los ingresos por turismo extranjero han permitido, como todo el mundo sabe, la financiación de importaciones necesarias para el equipamiento industrial del país a lo largo de la década de los años sesenta.

En otro orden de cosas, como indicador de la importancia del sector en España, podemos dar algunas cifras correspondientes al Salón

CUADRO NUM. 5

Años	N.º de turistas	Ingresos (en dólares USA)	Rendimiento medio (en dólares USA)
1959	2.957.954	128.600.000	43,5
1960	4.309.844	297.000.000	68,9
1961	5.255.959	384.600.000	73,0
1962	6.111.448	512.600.000	89,9
1963	7.706.796	679.300.000	88,0
1964	9.942.536	918.600.000	92,4
1965	10.047.256	1.156.900.000	115,2
1966	12.162.481	1.138.500.000	93,6
1967	12.590.281	1.126.800.000	89,5
1968	13.524.701	1.178.900.000	87,2
1969	15.285.874	1.310.700.000	85,8
1970	16.994.244	1.680.800.000	98,9
1971	18.864.496	2.054.500.000	108,9
1972	22.927.253	2.610.300.000	113,9
1973	24.400.548	3.268.000.000	133,9

Fuente: Ministerio de Información y Turismo.

Monográfico «Hogarotel». Como puede observarse en el cuadro número 6, la superficie dedicada al certamen se ha multiplicado por quince, mientras el número de expositores pasaba de 172 en 1961 a 1.913 en 1973; el número de visitantes ha alcanzado la cifra de casi medio millón y el valor de las mercancías expuestas, 320 millones de pesetas.

CUADRO NUM. 6

LAS EDICIONES DE «HOGAROTEL» EN CIFRAS

Ediciones	Superficie Certamen (m ²)	N.º expositores	N.º visitantes	Valor mercancías expuestas (ptas.)
I	9.370	172	53.200	—
II	25.300	334	220.000	27.621.500
III	32.000	380	350.000	38.669.500
IV	37.500	533	390.000	68.253.000
V	40.000	612	440.000	74.438.000
VI	80.000	749	447.000	93.791.880
VII	100.000	779	479.184	100.170.000
VIII	180.000	863	486.200	156.704.000
IX	150.000	933	452.000	198.150.000
X	160.000	971	473.000	196.800.000
XI	100.000	897	451.000	235.800.000
XII	100.000	1.125	453.000	286.750.000
XIII	150.000	1.131	465.500	320.000.000

Fuente: Salón Hogarotel, FOIM, Barcelona.

Con respecto al caso de los Estados Unidos, por las razones ya apuntadas, el turismo es tan importante para la economía norteamericana como la industria de la construcción o todo el sector de ventas al por mayor. En 1970 el total de gastos turísticos, incluido el turismo extranjero y el turismo interior, representaron en Estados Unidos el 5,1 por 100 del P. N. B. Dejando de lado la repercusión indirecta y los efectos multiplicadores consiguientes de esta actividad, el cuadro número 7 muestra que dos millones y medio de personas trabajaban directamente al servicio del sector en los Estados Unidos en 1970, lo que representaba casi el 4 por 100 del empleo de todo el conjunto del sector privado para dicho año; el total de remuneraciones que percibían dichas personas se elevó a 13 millones de dólares, el 3,1 por 100 del total de retribuciones del sector privado; y la renta nacional producida por el turismo norteamericano alcanzaba entonces

16.000 millones de dólares, o sea, un 2,4 por 100 de la renta nacional privada, siempre para 1970. Por sub-sectores las cifras correspondientes se pueden observar en el cuadro número 7:

CUADRO NUM. 7

REMUNERACIONES Y PRODUCTO NACIONAL DIRECTAMENTE
ATRIBUIBLE AL TURISMO NACIONAL EN 1970

Sector	Empleos (a) (en miles)	Conjuntos de gastos (en millo- nes de dólares)	Participación en el Procto Nacional (en mill. dólares)
Restauración	620	1.160	1.512
Alojamiento	771	3.476	4.391
Transportes públicos	313	4.404	4.238 (d)
Actividades recreativas ...	76	436	548
Diversos	160	837	1.167
Resid. secund. en prop. ...	6	44	561 (d)
Automóviles (c)	395	2.731	3.518
Total	2.341	13.079	15.980

a) empleo a tiempo completo y a tiempo parcial

b) incluyendo los ingresos de los propietarios en alquiler eventual

c) sin incluir el costo de la compra de automóviles

d) la renta nacional es inferior a la suma de las remuneraciones, ya que este sector ha trabajado a pérdida.

Si continúa la tendencia pasada, se espera que el empleo relativo al turismo se incremente hasta alcanzar casi cuatro millones de puestos de trabajo en 1980, y que su contribución directa a la Renta Nacional sea de más de 25.000 millones de dólares en valor constante de 1970, con un volumen total de negocio de cerca de 30.000 millones (17). Circunscribiéndonos únicamente al turismo extranjero de los Estados Unidos, el cuadro número 8 muestra la evolución de los ingresos y gastos derivados del mismo, según cifras del US Department of Commerce.

(17) FUENTE: National Tourism Office.

CUADRO NUM. 8

Turismo extranjero en Estados Unidos (en mill. de dólares)*

A ñ o s	Ingresos procedentes de turistas extranjeros	Gastos en el extranjero de los turistas procedentes de EE. UU.	Déficit
1960	1.025	2.263	— 1.238
1961	1.057	2.292	— 1.235
1962	1.070	2.514	— 1.444
1963	1.138	2.729	— 1.596
1964	1.357	2.856	— 1.499
1965	1.545	3.158	— 1.613
1966	1.785	3.412	— 1.627
1967	1.881	4.037	— 2.156
1968	2.035	3.915	— 1.880
1969	2.361	4.487	— 2.126
1970	2.696	5.188	— 2.492
1971	2.882	5.558	— 2.676
Tasa media de crecimiento anual acumulativo.	9,9 %	8,5 %	7,3 %

* Incluyendo los pagos hechos a los transportistas extranjeros por los turistas estadounidenses, así como los pagos hechos a los transportistas estadounidenses por los turistas internacionales.

A casi 6.000 millones de dólares ascienden los gastos de los viajes al extranjero de los turistas procedentes de los Estados Unidos en 1971, mientras los turistas extranjeros hacia Norteamérica cubrían sólo la mitad de dicho importe. La tasa media de crecimiento anual acumulativo a lo largo de los once años considerados es cercana al 10 por 100, por lo que conviene subrayar de nuevo que estamos ante un fenómeno importantísimo, puesto que «con un tipo acumulativo de tal magnitud bastan sólo diecisiete años para multiplicar por cinco las cifras actuales» (tomando como base los 6.000 millones de dólares de gasto en el extranjero).

Pasando al caso menos conocido, pero igualmente espectacular, de otras actividades de ocupación de tiempo libre, podemos asegurar que la evolución ha sido incluso mucho más acusada. El aumento porcentual de la cifra de negocios o del número de unidades por actividades recreativas, desde 1960 hasta 1971, fue el siguiente:

Vehículos de recreo	700 %
Esquí	700 %
Motociclismo	300 %
Visitas a parques nacionales, etc.	160 %
Monta de caballos	140 %
Golf	128 %
Natación	110 %
Pesca	73 %
Caza	65 %
Remo	57 %
Visitas a zoos, museos, parques atracciones.	37 %
Tenis	20 %
Número de pasaportes	181 %
Viajes aéreos	60 %
Turistas al exterior	52 %
Viajes en automóvil	35 %
Viajes en autobús	18 %
Estancias en hoteles	-15 %
Viajes en tren	-30 %

FUENTE: Chase Manhattan Bank.

Como se observa, el crecimiento de la mayoría de actividades ha sido sencillamente espectacular, destacando aquellas que podríamos denominar tradicionales, como son las estancias en hoteles o los viajes en tren que no solamente no han crecido, sino que han sufrido un auténtico retroceso. Queda claro que, como dicen los norteamericanos, los «skis and wheels» marchan en primera posición en el conjunto de preferencias. Concretamente el esquí se ha multiplicado por diez en el período 1957-1971, pues tal ha sido el crecimiento del número de estaciones de esquí que cubren las montañas norteamericanas que ha pasado de 100 a más de 1.000 en el período referido; los ingresos medios de cada una de estas 1.000 estaciones se han más que duplicado en el breve plazo de cuatro años (1968 hasta 1971). En cuanto a los vehículos recreativos —«roulottes», remolques, camiones para camping, etc.— es de destacar que en 1971 se vendieron más de 450.000

por un montante superior a los 1.600 millones de dólares; lo curioso del caso es que mientras el número de unidades vendidas creció en un 700 por 100, tal como se refleja en los datos recogidos más arriba, el valor de estas unidades se disparó en nada menos que un 1.700 por 100 debido a que los vehículos están hoy en día mejor equipados y llevan consigo una mucha mayor cantidad de accesorios que once años atrás (18). También el motociclismo, en su amplia gama desde los «mosquitos» y los vespinos hasta las motos de 350 c.c., pasando por las especiales de motocross y «trial», están sufriendo un espectacular aumento; sólo las motocicletas de pequeña cilindrada, para las que no se necesita carnet de conducir, como es sabido, significaron una cifra de negocios superior a los 100 millones de dólares en 1971. En otro orden de cosas, quizá valga la pena señalar que el número de pasajeros aéreos se multiplicó por cinco a lo largo de la década de los años sesenta.

Para terminar, digamos solamente que aunque el presente está lleno de negros nubarrones es muy probable que, aunque descargue la tormenta, el futuro se presenta con un tiempo espléndido. Seguramente que dentro de poco vamos a asistir a una nueva eclosión de las actividades de ocupación del tiempo libre no menos brillante que la que hemos asistido en el próximo pasado. Por ello la economía de la heterogénea, múltiple y compleja gama de actividades que componen el sector seguirá creciendo a un buen ritmo, dando un mayor número de puestos de trabajo y proporcionando riqueza a toda la economía mundial. Cálculos dignos de confianza señalan, solamente a título de ejemplo, que en los Estados Unidos se espera que la cifra de ventas de vehículos de recreo se duplique de aquí a 1980 (18), o bien que el grupo de población de edad comprendida entre los veinticinco y cincuenta y cuatro años que tiene unas ansias de viaje mucho superior al resto y dispone ya de suficiente capacidad de renta para llevar a término sus deseos, lo cual da una movilidad superior en cuatro veces al promedio de la población, significará una clientela para las compañías de transporte aéreo de un tercio más que en los momentos actuales para también el mismo año horizonte de 1980. En el caso español, recientes estudios sobre el sector del campismo pre-

(18) Concretamente se espera que el parque de este tipo de vehículos pase de cuatro millones de unidades a nueve.

vén que también para la misma fecha el camping fácilmente se triplicará en todos los sentidos (19). No es este el momento oportuno para repasar exhaustivamente las perspectivas de todos y cada uno de los componentes de la economía del ocio. Con las muestras apuntadas es suficiente. Lo que he querido es, sencillamente, llamar la atención sobre el desarrollo de ciertos aspectos del sector terciario que si bien hasta hoy se han mantenido en una discreta posición, están pasando a primer plano y adquirirán, sin ningún género de dudas, una importancia extraordinaria en la década de los años ochenta. O al menos así lo espero y deseo, porque ello significará que los complejos problemas del mundo económico actual han podido ser superados.

(19) «El sector del camping en España»; Servicio de Estudios de Banca Mas Sardá, Barcelona, 1973.

R E S U M E

JOSÉ JANÉ SOLÁ: *L'économie du temps libre.*

L'occupation du temps libre est devenue une importante question économique. Le monde désire voyager, se distraire, «occuper» le loisir. Et devant une demande croissante, l'offre de services et de produits manufacturés «ad hoc», a augmenté à un rythme vertigineux. La conviction que les problèmes actuels seront surmontés dans un délai plus ou moins court, et la certitude que l'obtention d'une augmentation du temps libre qui, en considération à l'avancement de la technologie et les connaissances économiques que l'homme a obtenues sont déjà irréversibles, justifient, selon l'auteur, la réalisation d'une analyse, si sommaire soit-elle, de l'hétérogène «secteur économique du loisir». L'importance du phénomène personnel, social et économique du temps libre, de cette future «civilisation du loisir» et de sa totale problématique, «totalement nouvelle», signale le sens que nous venons de mentionner.

L'auteur prétend attirer l'attention sur le développement de certains aspects du secteur tertiaire qui devront obtenir une importance extraordinaire dans la décade des années quatre vingt.

S U M M A R Y

JOSÉ JANÉ SOLÁ: *The economics of leisure.*

The use of leisure time has become an important economic issue. People want to travel, to enjoy themselves to occupy their leisure time. The response to these growing demands has been an exceptionally rapid increase in the supply of corresponding services and manufactured products. The belief that current problems will be overcome in a fairly short period of time, and that the increase in leisure which has been attained thanks to the development of technology and economic knowledge is a permanent phenomenon, justifies, in the author's opinion, some degree of analysis of the heterogeneous «economics of leisure». The importance of the personal, social and economic facets of leisure, supports this conclusion as does the recognition of a future «civilization of leisure» together with the totally new problems and questionings which it implies.

The author is attempting to bring attention to the development of those aspects of the tertiary sector which are at present of increasing relevance, and which will, without any doubt, become exceptionally important in the 1980's.

ZUSAMMENFASSUNG

JOSÉ JANÉ SOLÁ: *Die Wirtschaftlichkeit der Freizeit.*

Die Nutzung der Freizeit hat sich zu einem bedeutenden wirtschaftlichen Problem. Die Menschen möchten reisen, sich vergnügen und ihre Freizeit «nutzen». Angesichts dieser wachsenden Nachfrage hat sich das Angebot von Dienstleistungen und Manufakturprodukten «ad hoc» schwindelelregend entwickelt. Die Meinung, dass die derzeitigen Probleme in mehr oder weniger kurzer Zeit eine Lösung finden dürften und die Überzeugung, dass die Freizeitverbesserung, die dank der Fortschritte in Technologie und wirtschaftlichen Erkenntnissen vom Menschen erreicht wurde, nicht mehr aufgehalten werden kann, berechtigen in den Augen

des Vefaassers die Durchführung einer Analyse dieses komplizierten «wirtschaftlichen Sektor des Müßigseins», wie oberflächlich diese auch sein mag. Die Bedeutung des Personal-Sozial und wirtschaftlichen Problems oder Phänomens der Freizeit, dieser zukünftigen «Zivilisierung der Freizeit» mit ihrer ganzen Problematik, die gemeinhin gesprochen «vollkommen neu» ist, zielt auf unsere Beobachtungen hin.

Der Verfasser hat die Absicht, auf die Entwicklung gewisser Sektoren und Aspekte hinzuweisen, die in den Achtziger Jahren eine aussergewöhnliche Bedeutung erlangen könnten.